

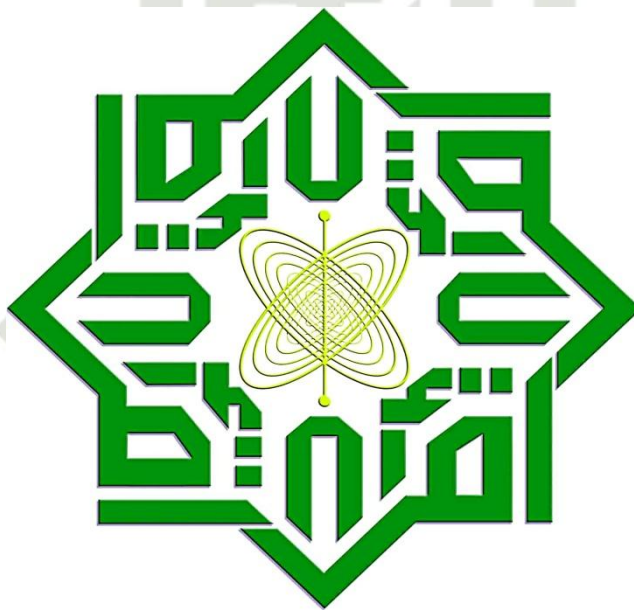
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI



Oleh

AHMAD HABLI
NIM. 11325104314

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1441 H / 2020 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



Oleh

AHMAD HABLI
NIM. 11325104314

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1441 H / 2020 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH, yang ditulis oleh :

Nama : **AHMAD HABLI**
NIM : 11325104314
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 06 Januari 2020
Waktu : 08.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2020 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. H. Maghfirah, M.Ag

Sekretaris

Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak.CA

Penguji I

Dr. Arisman, M.Sy

Penguji II

Darnilawati, SE, M.Si

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 19580712 198603 1 005

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
DOSEN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Pekanbaru, 27 Desember 2019

No : Nota Dinas
Lamp: -
Hal : Persetujuan Skripsi
Sdr. AHMAD HABLI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN SUSKA RIAU
di-
Pekanbaru

Assalamualaikum, wr.wb

Dengan Hormat,

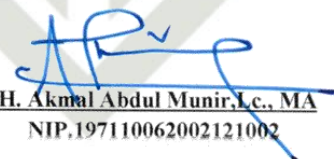
Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk seperlunya serta mengadakan perbaikan – perbaikan dan perubahan sebagaimana mestinya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi atas nama AHMAD HABLI yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** telah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat ini, saudara AHMAD HABLI dapat dipanggil dalam sidang munaqasah di Fakultas Syariah dan Hukum.

Demikian harapan kami, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, wr.wb

Dosen Pembimbing


H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
NIP.197110062002121002

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Ahmad Habli, (2019): *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.*

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Penjual harus mampu memenuhi apa yang yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Fenomena saat ini yang menarik di kalangan hawa atau perempuan adalah busana muslim. Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru adalah salah satu toko busana muslim yang memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru dan mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen perbulan yang belanja di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru sebanyak 126 konsumen, namun sampel yang digunakan sebanyak 56 konsumen ais jaya fashion. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penulis menganalisa data dengan menggunakan metode *deskriptif kuantitatif*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama dengan minat beli adalah sebesar 0,343 yaitu rendah. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12% yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap independen variabel (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Tinjauan ekonomi islam variabel minat beli sesuai dengan ekonomi islam yaitu minat beli oleh konsumen pada Ais Jaya Fashion sesuai dengan nilai-nilai syariah, karena kualitas produk dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pembelian konsumen bertujuan bukan untuk bermegah-megah atau melakukan pemborosan melainkan dijadikan sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang wajib ada bagi orang muslim.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadirat Allah swt yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”** ini dapat diselesaikan tanpa ada suatu hambatan yang berarti.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah swt. Namun kalau dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datang dari penulis sendiri. hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan ke kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda Wazar dan Ibunda Mirdawati serta keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil.

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau. Bapak Dr. Drs.H. Suryan A. Jamrah, MA., Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd., Bapak Drs. H. Promadi, MA., Ph.D. selaku wakil rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.

4. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.

Bapak H.Akmal Abdul Munir, Lc., MA selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku penasehat akademis yang telah banyak memberikan semangat dan masukan selama perkuliahan kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepada Ibuk Deti Eswati Sebagai Pemilik Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru yang telah membantu memberikan data dan informasi dalam penulisan skripsi ini serta karyawan Ais jaya Fashion pekanbaru.

8. Keluarga besar dari Ayah dan Ibu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Teristimewa buat kakak dan Ipar ,Irma Yunita dan Zulkifli ,Wildana Putri dan M Taher,Mardiah dan Ade Putra yang selalu memberikan semangat, dan dukungan.

9. Sahabat teristimewa seperjuangan Ainul Hikmah,Nur M Rabbani,Paman Idham, Bayu Suhada,Adenurrahman,Imbuy,Hutni, serta teman-teman lain yang banyak membantu penulis dalam penyusunan dan pengumpulan data skripsi ini dan juga yang tidak henti-hentinya memberi motivasi, serta moril maupun materil.

10. Teruntuk Teman Teman dipantauan yang selalu menemaniku dalam keadaan susah senang. Keluarga Panglima, Keluarga Legend,, dan teman kelas Ekonomi Syaria 7, .

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimah kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah swt membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, amin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalaamu ' alaikum Wr. Wb

Pekanbaru,23 Desember 2019
Penulis

AHMAD HABLI
NIM. 11325104314

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Pemikiran	10
F. Metode Penelitian	11
G. Hipotesa	25
H. Konsep Operasional Variabel	26
I. Penelitian Terdahulu	27
J. Metode Penyajian Data	28
K. Metode Penulisan	28
BAB II GAMBARAN UMUM AIS JAYA FASHION	
A. Sejarah Singkat Ais Jaya Fashion	31
B. Visi dan Misi Ais Jaya Fashion	31
C. Tujuan Ais Jaya Fashion	32
D. Struktur Organisasi Ais Jaya Fashion	32
E. Produk-Produk Ais Jaya Fashion	35
F. Manajemen Syariah Ais Jaya Fashion	36
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Kualitas Produk	37
1. Pengertian Kualitas	37
2. Pengertian Produk	38



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengertian Kualitas Produk	39
4. Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam	40
B. Harga	48
1. Pengertian harga	48
2. Harga Menurut Tinjauan Ekonomi Islam	50
C. Minat Beli.....	55
1. Pengertian Minat Beli	55
2. Minat Beli Menurut Tinjauan Ekonomi Islam	57

BAB IV PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru	61
1. Karakteristik Responden	61
2. Deskripsi Variabel.....	64
B. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

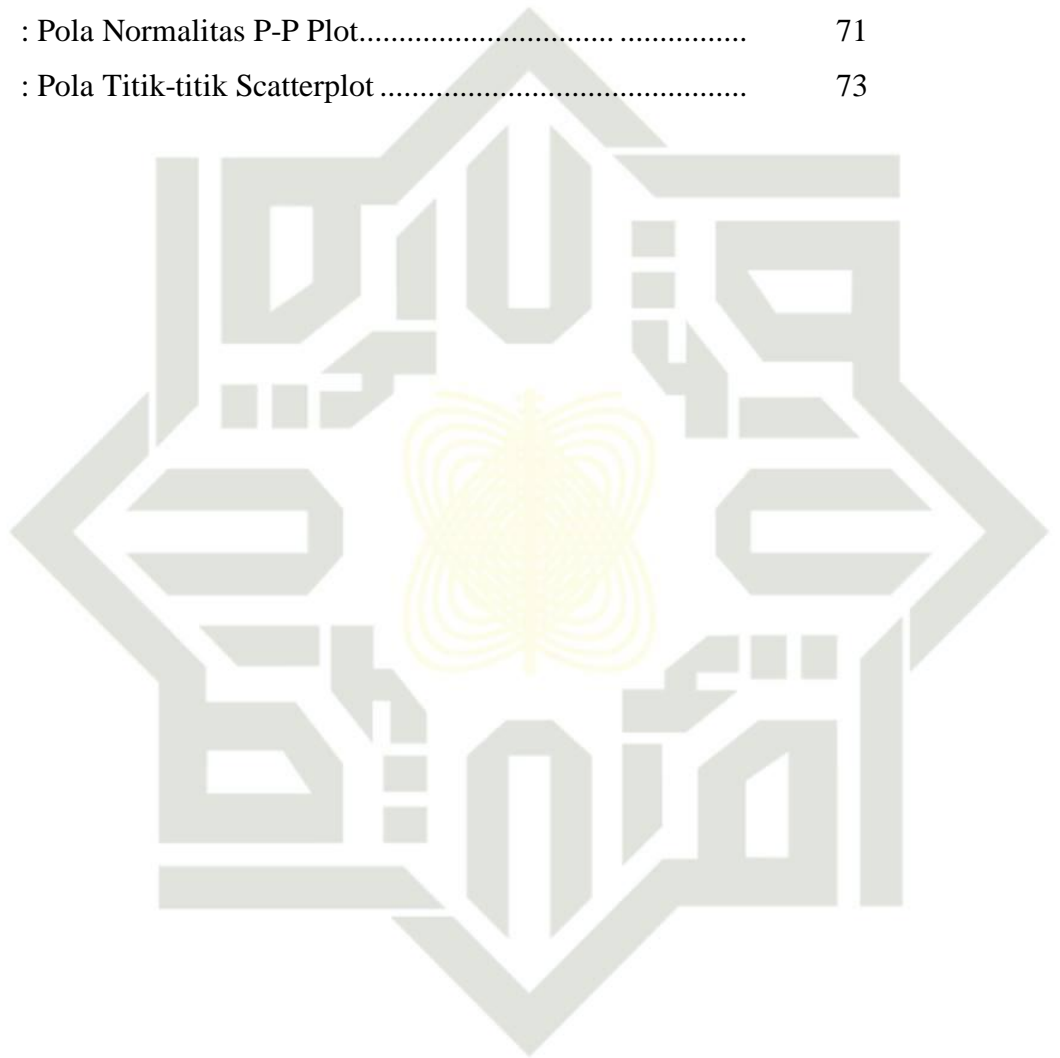
Tabel 1.1	: Volume Penjualan <i>online</i> Toko Ais Jaya Fashion.....	6
Tabel 1.2	: Volume Penjualan <i>offline</i> Toko Ais Jaya Fashion....	7
Tabel 1.3	: Konsep Operasional Variabel	14
Tabel 1.4	: Penelitian terdahulu	15
Tabel 1.5	: Skala Skor Penilaian.....	18
Tabel 2.1	: Harga Produk-Produk Ais Jaya Fashion.....	34
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	60
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....	61
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran.....	62
Tabel 4.5	: Rekapitulasi tanggapan responden tentang kualitas produk.....	63
Tabel 4.6	: Rekapitulasi tanggapan responden tentang harga	64
Tabel 4.7	: Rekapitulasi tanggapan responden tentang minat beli	65
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10	: Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.12	: Hasil Regresi Berganda	73
Tabel 4.13	: Hasil Uji Parsial (Uji T).....	75
Tabel 4.14	: Hasil Uji Simultan (F)	76
Tabel 4.15	: koefisien Determinasi (R^2)	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Kerangka Pemikiran Penelitian	10
Gambar II.1	: Struktur Organisasi Ais Jaya Fashion.....	33
Gambar IV.1	: Grafik Histogram	70
Gambar IV.2	: Pola Normalitas P-P Plot.....	71
Gambar IV.3	: Pola Titik-titik Scatterplot	73



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).²

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.³

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah

² Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008, h.234.

³ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010, h.27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁴

Kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Dalam ekonomi syariah siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Secara umum harga dalam ajaran Islam haruslah sesuai dengan syariat Islam, lakukanlah transaksi jual beli dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan di antara si penjual dan si pembeli dan tentukanlah harga sesuai dengan keadaan pasar. Sebagaimana firman Allah swt dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵

Untuk harga ditentukan oleh pasar sesuai dengan permintaan konsumen, semakin tinggi permintaan suatu produk dari konsumen maka akan

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press, 2009, h.107.

⁵ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Asy Syifa', 2000), h. 65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin tinggi pula harga produk tersebut, dan semakin tinggi tingkat penawaran produk tersebut maka semakin rendah harga produk tersebut.

Maka dari itu hendaknya kita meletakkan harga sesuai dengan tinggi rendahnya minat dari pembeli terhadap produk kita, agar dapat membantu pembeli dalam menyediakan barang yang dibutuhkannya dan mendapatkan keuntungan yang pantas dari penjualan produk kita.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis.⁶ Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."⁷

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,⁸ dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan

⁶ Ibid. h. 81.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1999, (Al-Baqarah, 2: 275), h.36.

⁸ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Lembaga Diniyah, 2002, h.141.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemanfaatan uang.⁹ Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan¹⁰. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.¹¹ Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah dunia tanpa batas¹² dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar Negara.¹² Fenomena saat ini yang menarik dikalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk busana muslim ataupun hijab yang belum sesuai syari'ah. Tetapi di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru menyediakan produk busana muslim sesuai dengan syari'ah, sebagai toko busana muslim telah menembus beberapa kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Universita Islam Negeri Riau, mahasiswa Universitas Riau, Masyarakat sekitar Panam, dan tak menutup kemungkinan banyak dari luar daerah Pekanbaru. Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru berada di Jln. Manunggal No. 1 Pekanbaru. Memiliki produk diantaranya Queena, Marghon, Mayra, Ummi,

⁹ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 128.

¹⁰ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h.22 .

¹¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 196.

¹² Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Froggie, dan ada yang buat sendiri.¹³ Berikut adalah data volume penjualan online Ais Jaya Fashion Pekanbaru:

Tabel I.1
Volume penjualan online Toko Ais Jaya Fashion
Bulan Juni – September 2018

No	Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (Pcs)
1	Juni	33.500.000	220
2	Juli	51.200.000	340
3	Agustus	20.500.000	136
4	September	28.200.000	188
	Jumlah	133.400.000	884

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa volume penjualan Toko Ais Jaya Fashion yang tidak teratur (*fluktuatif*). Dari bulan Juni sampai bulan Juli volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 17.700.000, tapi terlihat dari bulan Juli menuju bulan Agustus, volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 30.700.000. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan bulan Agustus dikarenakan *total customer cost* lebih besar dibandingkan *total customer value*.

Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *total customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost*

¹³ Hasil Wawancara dengan Deti Eswati(Pemilik Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru) 8 Agustus 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.¹⁴ Diformulasikan secara matematis, *total customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multi dimensi. Begitu juga dengan volume penjualan *offline* Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Volume penjualan *offline* toko Ais Jaya Fashion
Bulan Juni – September 2018 (Rp)

No	Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (Pcs)
1	Juni	24.202.500	125
2	Juli	44.795.000	300
3	Agustus	10.812.000	60
4	September	14.424.500	75
Jumlah		94.234.000	560

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa volume penjualan *offline* di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru yang tidak teratur (*fluktuatif*). Dari bulan Juni sampai bulan Juli volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 20.592.500, tapi terlihat dari bulan Juli menuju bulan Agustus, volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 33.983.000. Permasalahan yang dialami hampir sama dengan volume penjualan *online* Ais Jaya Fashion Pekanbaru. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan bulan Agustus dikarenakan *total customer cost* lebih besar dibandingkan *total customer*

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing* Jakarta : Prenhallindo, 1997, h. 186.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

value. Selain itu jumlah pengunjung di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru tiap bulan belum ada peningkatan, kecuali pada bulan Ramadhan dan pada hari-hari besar Islam seperti hari raya Idul Fitri jumlahnya akan semakin meningkat.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

B. Batasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya batasan masalah. Peneliti akan membatasi penelitian ini dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru dalam perspektif ekonomi syariah dari bulan Juni – September 2018.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.
- b. Mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa :

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, khususnya dalam hal kualitas produk dan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan ini perusahaan akan terus survive dan dapat bersaing di dunia fashion/ perbisnisan.

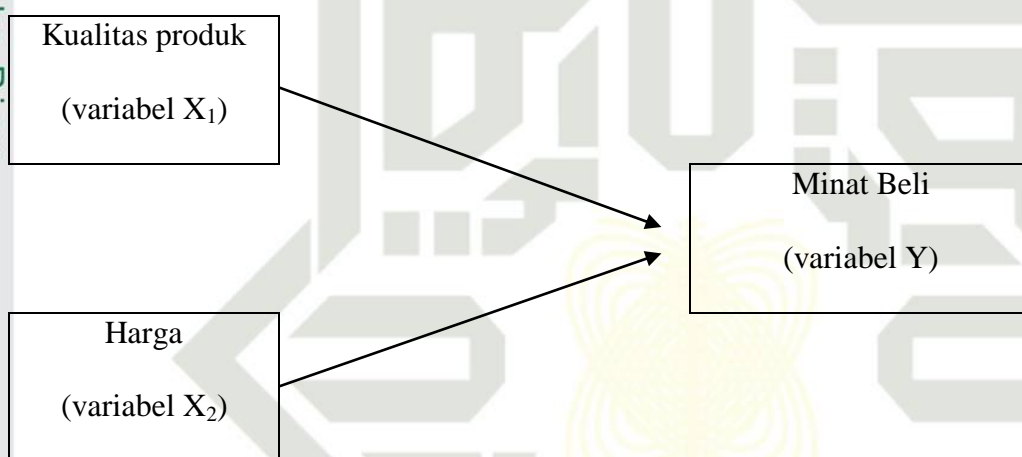
b. Manfaat praktis

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan

acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan hukum Islam pada operasi bisnisnya.

Kerangka Pemikiran

Gambar I.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Adapun variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), cet. ke-1, h. 96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, terletak di jln Manunggal No. 1. Penulis mengambil lokasi penelitian di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru karena peneliti melihat bahwa toko Ais jaya fashion pekanbaru adalah salah satu tokoterbesar dipekanbaru yang selalu mengutamakan kesesuaian kualitas produk dan harga akan tetapi tokotersebut selalu sepi dari pembeli.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian Subyek penelitian ini adalah konsumen toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, Objek adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif,valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)¹⁶, sementara objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁷ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010), cet. ke-1, h. 103.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010, h. 173.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁸ Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru dengan populasi sebanyak 126 konsumen. Jumlah ini peneliti dapatkan dari rata-rata konsumen yang belanja perbulan di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru dari bulan Juni-September 2018¹⁹.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (penarikan sampel dengan mengambil semua anggota populasi digunakan sebagai sampel) yaitu pengambilan sampel dari populasi secara keseluruhan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.²⁰

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut :

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta,2013,

h. 80.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Deti Eswati(Pemilik Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru) 8 Agustus 2019

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010), cet. ke-1, h. 124.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error max.*²¹

Dalam penelitian ini, rata-rata jumlah konsumen/populasi dari konsumen perbulan sebanyak 126 konsumen. Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{126}{1 + 126.0,01}$$

n = 55, 752 konsumen atau 56 konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kevaliditasan suatu sampel, maka digunakanlah *Margin of error max* sebesar 10%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 56 konsumen muslim. Untuk mendapatkan jumlah sampel 56 konsumen muslim tersebut, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.²²

²¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi : Proposal Penelitian dan Lapangannya*, Depok : Rajawali Press, 2008, h. 180.

²² Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2004, h. 67.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memerlukan data-data pendukung dalam proses pengumpulan data penulis memperoleh satu data yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya, pengumpulana data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Dalam hal ini yaitu konsumen Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang data yang diperoleh penulis dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertai, dan peraturan perundang-undangan.²³

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Pengamatan (observasi), yaitu cara pengumpulan data dengan cara turun langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti.

²³Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2010), cet. ke-2, h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Wawancara yaitu Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.²⁴ Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan konsumen dari Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.
3. Kuesioner yaitu Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁵
4. Dokumentasi yaitu cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, Koran, majalah, *website*, dan lain-lain.²⁶

6. Metode Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehknik analisa kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

²⁴ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 118.

²⁵ Sugiyono, *Metode ...*, h. 199.

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syarif IAIN Walisongo Semarang, 2010, h. 26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.²⁷ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent disimbolkan dengan huruf (X), yakni Kualitas Produk dan Harga, dan variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni Minat Beli Konsumen. Analisa yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variable penelitian. Biasanya sayarat minimum kuosioner untuk mengambil validitas adalah jika r bernilai minimal 0,3 sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koofisien r hitung \geq r tabel.²⁸

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

X : Variabel pertama

Y : Variabel Kedua

N : Jumlah Data

²⁷ Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), h. 12.

²⁸ Igbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik Edisi ke-2 cet ke 3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 235.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. instrumen Realiable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,50$.²⁹ Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.³⁰

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reabilitas dengan metode alpha yakni :

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

- K : Jumlah item
 $\sum S^2$: Jumlah varian skor total
 S^2 : Varians responden untuk item

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu, pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi

²⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012). h. 121.

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h.221

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

normal sehingga analisis dengan validitas, reabilitas, korelasi dan regresi dapat dilaksanakan.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusinormal atau tidak”, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.³¹

2) Uji Multikolonieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durrbin-Watson (DW- Test). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima dan tidak terjadi masalah autokorelasi

³¹ Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. (Jakarta: Salemba empat 13), h 132.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak dan terdapat masalah autokorelasi

Jika $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.³² Model regresi yang baik adalah bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (SPRED) dengan *studentized residual* (SRESID) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

³² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 158.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jika terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sum

c. Uji hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.³³

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = minat beli

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

a = konstanta

b₁..b₅ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = kesalahan pengganggu (*disturbance terma*), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan

³³Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 108.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan.

2) Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.³⁴ Nilai t_{hitung} dapat ditentukan dengan formula:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = nilai t

r = nilai koefesien korelasi

n = jumlah sampel

3) Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

³⁴ Suliyanto, Op.cit, h. 198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$H_0: b_1=b_2=0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Pengujian dengan menggunakan uji F variasinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasilnya menunjukkan :

- 1) $F_h \geq F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- 2) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

4) Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan berapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Uji koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pada penelitian berikut uji korelasi sederhana digunakan dengan menggunakan metode person product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_o = \frac{N \sum X}{2a}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.³⁵ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Dalam memperoleh data, peneliti mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket yang setiap pertanyaan sudah disediakan pilihan jawaban. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.³⁶

Adapun format jawaban adalah format likert yang dirancang untuk memungkinkan konsumen menjawab dalam berbagai tingkatan. Kelebihan dari format likert ini adalah keberagaman skor sebagai akibat penggunaan skala yang berkisar antara 1-5.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h 105.

³⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, h 154.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel I.3
Skala Skor Penilaian

No	Alternatif	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5) Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi r

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Atau bisa juga dikatakan bahwa Koefisien korelasi ganda adalah koefisien korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih.³⁷ Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y), dilakukan analisa koefisien determinasi, dengan formulasi :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

³⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KD : Koefisien Determinasi

R : koefisien korelasi

Setelah diketahui hasil dari perhitungan di atas, barulah diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli

Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- 1) 0,00 - 0,199 : Sangat Rendah
- 2) 0,20 - 0,399 : Rendah
- 3) 0,40 - 0,599 : Sedang
- 4) 0,60 - 0,799 : Kuat
- 5) 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Hipotesa

Hipotesis adalah pernyataan atau anggapan yang sifatnya sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki.³⁸ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Ha : diduga bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru

Ho : diduga bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.

³⁸ Iqbal Hasan, Ibid. h. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H. Konsep Operasional Variable

Tabel I.4
Tabel Konsep Operasional Variable

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Menurut Kotler dan amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Keistimewaan tambahan (<i>feuturs</i>) c. Kehandalan (<i>reability</i>) d. Kesesuaian spesifikasi (<i>conformance</i>) e. Daya tahan(<i>durability</i>) f. Kemampuan pelayanan (<i>servicibility</i>) g. Estetika (<i>aesthetics</i>) h. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) 	Likert 1-5
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> a. Dorongan dari dalam diri Individu b. Motif sosial c. Motif emosional 	Likert 1-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Terdahulu

Tabel I.5
Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
Febby Swisstia ni (2014)	Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada TokoOnline Zalora	Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada TokoOnline Zalora baik secara parsial maupun simultan
Nadiah Ulfa Hanif (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada TokoFidza Collection)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Friani Gloria Igir (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Minat Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Grand max pick Up	Penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan analisa korelasi berganda dan regresi liener berganda untuk mengukur hubungan antar variabel.	Variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian
Ainur Rofiq Rizki (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iphone	Penelitian ini adalah kuantitatifasosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik.	Pengaruh kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iphone

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rivel pernama hendri (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro cosmic bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif	Kualitas produk memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan harga terhadap proses keputusan pembelian.
--------------------------------------	---	--	--

Perbedaan penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu rumusan masalah, variable, lokasi penelitian, serta terdapat tinjauan ekonomi syariah.

J. Metode Penyajian Data

- a. Deduktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan fakta – fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mengungkapkan uraian dari fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

K. Metode Penulisan

Dalam karya ilmiah ini, terbagi ke dalam lima bab, dan masing-masing bab merupakan satu kesatuan yang utuh serta terdapat korelasi antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama hingga bab terakhir. Bab-bab tersebut, akan disajikan sebagaimana susunan/ sistematika berikut ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Dimaksudkan untuk memberikan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi yaitu latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, model kerangka berfikir, konsep operasional variabel, penelitian terdahulu, teknik analisa data, hipotesa penelitian, metode penyajian data, metode penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang sejarah Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru. sejarah singkat ais jaya fashion, visi dan misi ais jaya fashion, tujuan ais jaya fashion, struktur organisasi ais jaya fashion, produk-produk ais jaya fashion, manajemen syariah ais jaya fashion

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi uraian landasan teori yang membahas tentang pengertian kualitas produk, jenis kualitas produk, dan kualitas produk dalam pandangan ekonomi islam, pengertian harga, dan harga dalam pandangan ekonomi islam, pengertian minat beli dan minat beli menurut tinjauan ekonomi islam di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, karesteristik responden, deskripsi variabel, tinjauan ekonomi islam tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di toko Ais jaya fashion pekanbaru

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penutup yang meliputi jawaban dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk peneliti sendiri khususnya dan untuk semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A Sejarah Singkat Ais Jaya Fashion

Ais Jaya Fashion berdiri sejak 1 Juni 2014 setelah sebelumnya hanya berjualan secara *online* sejak tahun 2012. Ia berlokasi di Jl. Manunggal no. 1 Pekanbaru). Pendirian usaha ini dilatar belakangi oleh pengalaman hidup Ibu Deti Eswati (pemilik Ais Jaya Fashion) selama tinggal dan bekerja di Pekanbaru. Karena waktu itu beliau sering berkunjung di Ramayana dan Pasar Pusat Pekanbaru untuk membeli beberapa pakaian, dari sana beliau mempunyai kenalan kenalan para pedagang lalu beliau mempunyai ide untuk memanfaatkan peluang bisnis didepan mata tersebut dengan berjualan *online*, hasil dari laba jualan *online* tersebut bisa membuka Ais Jaya Fashion. Untuk persediaan sendiri sedikit demi sedikit dikumpulkan dari laba yang didapat.³⁹ Ibu Deti Eswati adalah putri dari pasangan Bapak Muslim (Alm.) dan Ibu Etty Budi Ningsih yang lahir pada 28 November 1989 sekarang berusia 30 tahun. Beliau sudah berkeluarga dan berasal dari keluarga yang sederhana.

B Visi dan Misi Ais Jaya Fashion

1. Visi Ais Jaya Fashion

Ais Jaya Fashion memiliki Visi yang sama dengan slogan Ais Jaya Fashion, yaitu *"tagline beauty outfit and syar"i"*. Padahal secara teoritis, slogan berbeda dengan visi. Slogan hanya berupa pernyataan menarik

³⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Deti Eswati (Pemilik Ais Jaya fashion) pada tanggal 8 Agustus 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bertujuan untuk menarik minat beli masyarakat, berbeda dengan visi yang merupakan harapan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan. meskipun belum memiliki visi secara jelas.

2. Misi Ais Jaya Fashion

- a. Berdakwah melalui produk busana muslim yang sesuai dengan syari'ah.
- b. Mengajak silaturahmi semua *customernya* melalui *tokoooffline* dan *onlinenya*.⁴⁰

C. Tujuan Ais Jaya Fashion

Mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Ais Jaya Fashion juga menjunjung tinggi konsep "*khoirunnas anfauhum linnas*" yang secara jelas tertera dalam ajaran Islam.

D. Struktur Organisasi Ais Jaya Fashion

Ais Jaya Fashion belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Ais Jaya Fashion telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa struktur organisasi Ais Jaya Fashion adalah struktur organisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan suatu bentuk organisasi dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang

⁴⁰ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

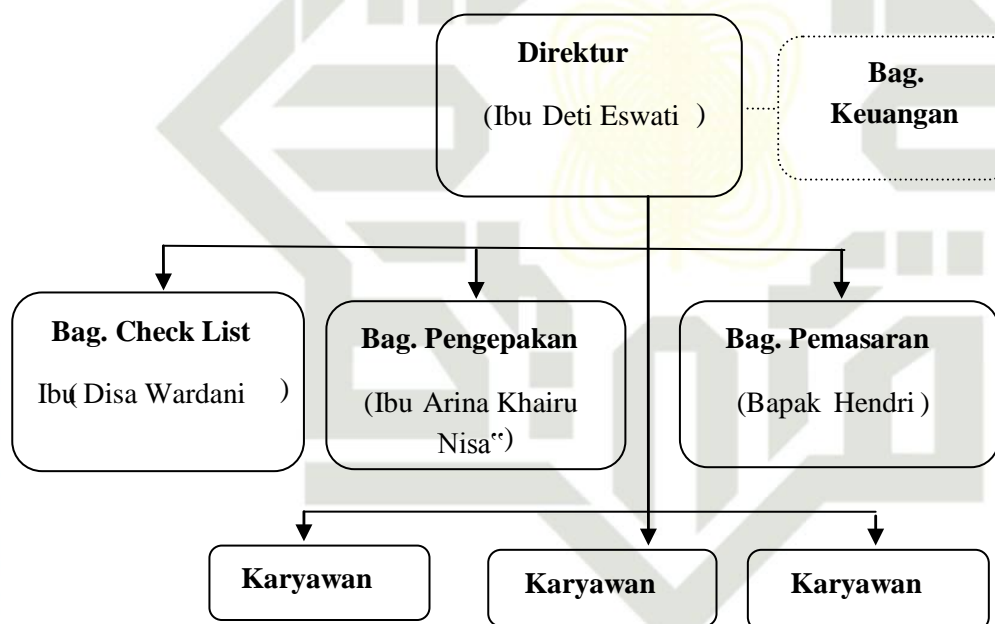
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memimpin satuan di bawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu.⁴¹ Ais Jaya Fashion telah melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Meskipun begitu, dalam menjalankan aktifitas perusahaan, hubungan antara pemilik dengan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk lebih ke arah hubungan informal.

Gambar II.1
Struktur organisasi Ais Jaya Fashion



Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Gambar 2.1 di atas menunjukkan struktur organisasi, Fungsional, dengan penjelasan sebagai berikut :⁴²

⁴¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010, h.122.

⁴² Hasil Wawancara dengan Ibu Deti Eswati (Pemilik toko Ais Jaya) pada tanggal 8 Agustus 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Direktur

Ibu Deti Eswati sebagai direktur Ais Jaya Fashion bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktifitas perusahaan. Selain itu beliau juga bertanggung jawab terhadap manajemen keuangan, (termasuk manajemen arus kas masuk dan keluar, pembagian upah, pengadaan bahan baku dan pengelolaan modal), dan membantu dalam manajemen pemasaran produk. Sehingga, hal-hal yang berkaitan dengan pedagang dan konsumen menjadi tanggung jawab Ibu Deti Eswati.

2. Pengecekan barang

Dalam mengelola usaha ini, Ibu Deti Eswati dibantu oleh Adeknya, Ibu Disa Wardani. Beliau bertugas mengecek produk-produk yang akan didistribusikan, baik kapasitas maupun kualitasnya.

3. Pengemasan barang

Dalam mengelola usaha ini, ada bagian pengemasan barang yang ditugaskan kepada Ibu Arina Khoiru Nisa“.

4. Pemasaran

Sebagai wujud perhatian Ibu Deti Eswati terhadap kegiatan bisnisnya, maka Ibu Deti Eswati memberikan tanggung jawab kepada karyawannya, Bapak Hendri sebagai pemasar. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk maupun meningkatkan penjualan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ais Jaya Fashion melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk-produknya ke toko-toko. Sedangkan kegiatan pemasaran tidak langsung diserahkan pada agen. Agen disini merupakan pembeli yang melakukan pemesanan terhadap Ais Jaya Fashion dengan jumlah yang cukup besar, seperti kegiatan sarasehan.

Produk-produk Ais Jaya Fashion

Produk-produk yang ada di Ais Jaya Fashion Pekanbaru dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Perlengkapan Muslim

Ais Jaya Fashion Pekanbaru menyediakan berbagai macam jilbab, topi dalaman, manset, deker, gamis, mukena dll.

2. Busana Muslim

Menyediakan berbagai setelan gamis dengan berbagai macam corak dan warna, harga terjangkau dan desain di dominasi dengan bordiran motif bunga untuk konsumen perempuan. Juga menyediakan busana muslim remaja, *blouse*, busana muslim lelaki (koko).

3. Aksesoris

Untuk melengkapi koleksi busana muslim, disini juga menyediakan berbagai macam bros, kotak aksesoris, jarum dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan untuk harga produk-produk Ais Jaya Fashion, dapat dilihat pada tabel berikut :⁴³

Tabel II.1
Harga produk-produk Ais Jaya Fashion

No	Jenis Barang	Harga
1	Jilbab	Rp.10.000-Rp.200.000
2	Topi Dalam	Rp.5.000- Rp.30.000
3	Manset	Rp.60.000-Rp.110.000
4	Deker	Rp.10.000- Rp.20.000
5	Gamis	Rp.100.000-Rp.450.000
6	Mukena	Rp. 45.000-Rp. 300.000
7	Blouse	Rp. 75.000-Rp.200.000
8	Celana/Rok	Rp. 75.000- Rp. 150.000
9	Busana Muslim laki-laki	Rp.110.000-Rp. 200.000
10	Baju Batik <i>Jeans</i>	Rp.150.000-Rp. 225.000
11	Aksesoris	Rp. 1.500- Rp. 150.000
12	Parfum Kecil	Rp. 7.500

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

F. Manajemen Syari'ah Ais Jaya Fashion

Sebagai unit usaha bisnis yang berlandaskan aturan aturan syari'ah, Ais Jaya Fashion senantiasa menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Meskipun belum memiliki bukti autentik terhadap kehalalan produk yang dijual. Akan tetapi, Ais Jaya Fashion memiliki produk busana muslim yang sesuai dengan syari'ah. Hal ini terlihat pada beberapa aspek, diantaranya: Produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang halal dan sesuai dengan syari'ah.

1. Adanya transparansi pada praktek jual beli yang dilakukan, baik dari segi harga, kualitas maupun kuantitas.
2. Menerapkan program 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).

⁴³ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORI

A Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.⁴⁴ Bambang Tri Cahyono mendefinisikan mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara pari purna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit mereka. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.⁴⁵

⁴⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 44.

⁴⁵ Bambang Tri Cahyono, *Kasus-kasus Manajemen Umum*, Jakarta: IPWI, 1999, h.239.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengertian Produk

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.⁴⁶ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan⁴⁷ produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.⁴⁸ Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴⁹ Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemiliknya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.⁵⁰ Kebutuhan (*need*) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula

⁴⁶ Limakrisna, *Perilaku...*, h.10.

⁴⁷ Kotler, *Manajemen...*, h.519.

⁴⁸ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011,

⁴⁹ Tantri, *Manajemen...*, h. 153.

⁵⁰ Tantri, *Manajemen...*, h. 14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Sedangkan keinginan (*want*) adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Keinginan orang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan bertambah setiap harinya dengan didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan (*demand*) akan produk tertentu. Permintaan (*demand*) adalah suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.⁵¹

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.⁵²

Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.⁵³ Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

⁵¹ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 372-373.

⁵² Amstrong, *Dasar...*, h.27.

⁵³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.93.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menurut Zeithaml kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/ kegagalan.
- c. Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d. Menurut Amin Wijaya kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:⁵⁴
 1. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-perital).
 2. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
 3. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produk differentiation*).
4. Kualitas produk menurut Ekonomi Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni

⁵⁴ Hasan, *Manajemen...*, h. 167-169.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁵⁵

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁵⁶

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal

⁵⁵ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Hlm. 38

⁵⁶ Departemen Agama, Op Cit. Hlm 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁵⁷ Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acap kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi

⁵⁷ Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ



Artinya “ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.⁵⁸

1. Memilih apa yang diinginkan.
2. Penegakan prinsip keadilan.

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi.

3. Prinsip larangan riba.

Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun Lembaga Keuangan Bank tidak boleh mengandung unsur riba. Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran

⁵⁸ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 177-178.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.⁵⁹

Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak,

4. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya.
5. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk/ jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen
7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik dalam melakukan perjanjian dalam bisnis, untuk menjaga supaya pihak-pihak selalu ingat akan isi perjanjian yang telah disepakati harus ditulis dan perlu adanya saksi,⁶⁰

Fandy Tjiptono mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:⁶¹

⁵⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 58

⁶⁰ Nawawi, *Fikih...*, h. 17.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h.25-26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- b. Dimensi *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idennya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- c. Dimensi *Reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya

- d. Dimensi *Conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

- e. Dimensi *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

- f. Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g. Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

- h. Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.⁶²

⁶² Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁶³ Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁶⁴ Di sisi lain, menurut Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.⁴⁴ Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴⁵

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan

⁶³Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, 2008, h. 63.

⁶⁴Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 241.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁶⁵

Kondisi di atas, akan mengidentifikasi pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi.⁶⁶ Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.⁶⁷ Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah total dari semua nilai produk, jasa, pernel dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Sedangkan biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang berkaitan dengan tawaran pemasaran.⁶⁸ Jadi bisa disimpulkan bahwa :

⁶⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 271.

⁶⁶ Tantri, *Manajemen . . .*, h. 38.

⁶⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi kelima, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 225.

⁶⁸ Kotler, *Dasar...*, h. 186.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$TCV > TCC$, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, $TCV < TCC$, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kotler dan Armstrong mengidentifikasikan tiga dimensi dasar dari harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Daya saing harga
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Harga Menurut Tinjauan Ekonomi Islam

Dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Hal ini bisa terlihat dari hadits dari Rasulullah dimana pada saat itu harga-harga melonjak pada masa Rasulullah Saw., para sahabat berkata “ wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami ”. Rasulullah Saw. menjawab :

Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga,yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta. (HR.Ahmad, Abu Daud, Tirmidz, Ibnu Majah, Darami, dan Abu Yakla).

Dari hadits tersebut bisa dilihat bahwa Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidakseimbangan pada pada pasar yang berarti akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezhaliman.

Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum permintaan dan penawaran.

Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (price intervention) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2)

ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : “maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.⁶⁹

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan,

⁶⁹ Departemen Agama RI, Op.Cit,h.47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Di masa Khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi supply maupun demand. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaur Rasyidin sisi supply ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedang intervensi dari sisi demand dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme.

Sementara itu, Ibnu Taimiyah, seorang ulama yang membahas ekonomi dalam bukunya *al Hisbah fi al Islam* (Lembaga Hisbah dalam Islam) dan *al Siyasa al Syar'iyah fi Ishlah al Ra'i wa al Ra'iyah* (Hukum Publik dan Privat dalam Islam), memperkenalkan konsep harga yang adil. Dalam buku pertama, ia banyak membahas tentang pasar dan intervensi pemerintah dalam kehidupan ekonomi. Dalam buku kedua, ia membahas masalah pendapatan dan pembiayaan publik.

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah :

“Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu berbeda.”⁷⁰

Ada dua terma yang seringkali ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga, yakni kompensasi yang setara/adil (*‘Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Tsaman al-Mitsl*). Dia berkata :” Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (*Nafs al-‘Adl*)”.

Iwadh al-Mitsl adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Adapun *Tsaman al-Mitsl* adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah berhubungan dengan prinsip *La Dharar* yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain, dengan berbuat adil maka tidak akan terjadi kezaliman.

Tujuan utama dari harga yang adil dan berbagai permasalahan lain yang terkait adalah untuk menegakan keadilan dalam bertransaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya di antara anggota masyarakat. kedua konsep ini juga dimaksudkan sebagai panduan bagi para penguasa untuk melindungi masyarakat dari berbagai tindakan eksploitatif. dengan kata lain, pada hakikatnya konsep ini akan lebih memudahkan bagi masyarakat dalam mempertemukan kewajiban moral dengan kewajiban finansial.

⁷⁰ uis Amalia. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. (Jakarta: Grama Publishing. 1996). Hal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pandangan Ibnu Taimiyah, adil bagi para pedagang berarti barang~barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan keuntungan normal mereka. Konsep harga adil Ibnu Taimiyah hanya terjadi pada pasar kompetitif, tidak ada pengaturan yang mengganggu keseimbangan harga kecuali jika terjadi suatu usaha-usaha yang mengganggu terjadinya keseimbangan, yaitu kondisi dimana semua faktor produksi digunakan secara optimal, sebab harga pasar kompetitif merupakan kecenderungan yang wajar.

Untuk menerapkan harga yang adil Ibnu Taimiyah menentang adanya praktek monopoli terhadap kebutuhan-kebutuhan manusia. Jika ada sekelompok manusia yang melakukan monopoli maka wajib bagi pemerintah untuk melakukan regulasi atau pengaturan terhadap harga. Tujuan utama dari harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik diantara masyarakat.⁷¹

Berdasarkan hadits Rasulullah dan konsep pemikiran yang dibangun oleh Ibnu Taimiyah, dapat disimpulkan bahwa konsep harga menurut Islam dikembalikan kepada kondisi pasar, tempat bertemunya permintaan dan penawaran, dengan syarat tidak terjadi kecurangan dalam kondisi pasar tersebut. Kita bisa melihat bahwa negara-negara maju memiliki harga barang pokok yang lebih tinggi akibat tingkat pendapatan mereka yang juga tinggi. Sehingga kurva permintaan dan kurva penawaran terletak pada harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara berkembang.

⁷¹ A.A Islahi. *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*. (PT. Bina Ilmu, 1997). Hal. 138-144.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam konsep harga menurut Islam, hal ini bukan menjadi sesuatu yang terlarang karena tingkat harga yang disepakati tersebut berdasarkan kondisi pasar setiap negara yang berbeda-beda

Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.⁷² Sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁷³

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi

⁷² Tika Dian Alfatris dan Mahmud, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Abum dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*, Jurnal.

⁷³ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013, h.173.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.⁷⁴

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁷⁵

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁷⁶

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan.

Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004, h. 264.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
 - c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.
2. Minat Beli menurut Tinjauan Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.⁷⁷ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualism dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosiologi ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).⁷⁸
- b. Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah

⁷⁷ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

⁷⁸ Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁷⁹

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha.

QS. An Najm/53: 39–40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٥٣﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٥٤﴾

Artinya “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”.

⁷⁹ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁸⁰

⁸⁰ Beni Rizki, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru. Dibuktikan dari hasil analisis data pada table uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa *R Square* adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variable bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebesar 12%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian
2. Menurut tinjauan ekonomi Islam minat beli oleh konsumen pada Ais Jaya Fashion sesuai dengan nilai-nilai syariah, karena kualitas produk dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pembelian konsumen bertujuan bukan untuk bermegah-megah atau melakukan pemborosan melainkan dijadikan sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang wajib ada bagi orang muslim.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen muslim.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agama RI, Departemen. *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1999.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka cipta, 2010.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: IAIN Press, 2008.
- Azwar, Syaifudin. *Metode Penelitian*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Alfatris, Tika Dian. *Jurnal Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*.
- Cahyono, Bambang Tri. *Kasus-kasus Manajemen Umum*, Jakarta: IPWI, 1999.
- Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Fauzi, Mochamad. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Frinces, Heflin. *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hasan, Ali, *Marketing & Kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Hanif, Nadiah Ulfa. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2014
- Ismanto, Kwat. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :Perhallindo, 2008.
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (dilengkapi dengan Contoh-contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Lapangannya)*, Depok : Rajawali Press, 2008.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Mifatahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2012.
- Rahman Shaleh, Abdul dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan :Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Subrata, Suryani. *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta : Andi, 2010.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Swisstiani, Febby. *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Suwiknyo, Dwi. *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein .*Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Umar, Husein, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR WAWANCARA

A. Daftar wawancara mengenai variabel penelitian penulis

1. Variasi produk yang dijual di Ais Jaya Fashion?
2. Data kualitas produk yang dijual?
3. Data/file harga produk yang dijual?
5. Apakah kualitas produk dengan harga sepadan?
6. Di antara berbagai merek dan variasi produk tersebut mana yang lebih unggul?
7. Keunggulan produk dilihat dari kualitas produk dan harga?
8. Mana yang dianggap pesaing terberat dan kenapa di anggap rival?
9. Kira-kira sehari yang berkunjung dan membeli di Ais Jaya Fashion ada berapa orang?

B. Daftar Wawancara Mengenai Gambaran Umum Ais Jaya Fashion

1. Siapa pemilik Ais Jaya Fashion?
2. Sejak kapan Ais Jaya Fashion didirikan?
3. Dimana lokasi Ais Jaya Fashion didirikan?
4. Bagaimana sejarah berdirinya Ais Jaya Fashion?
5. Mengapa anda memilih produk busana muslim?
6. Apa dan bagaimana visi, misi dan tujuan Ais Jaya Fashion?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Daftar Wawancara Mengenai Lingkungan Internal Ais Jaya Fashion

1. Bagaimana bentuk stuktur organisasi yang diterapkan oleh Ais Jaya Fashion?
2. Apakah Ais Jaya Fashion memiliki perencanaan secara tertulis untuk jangka pendek, menengah atau panjang?
3. Apakah sudah terdapat pembagian kerja yang jelas pada Ais Jaya Fashion?
4. Berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat pada Ais Jaya Fashion?
5. Bagaimana system pembagian jam kerja karyawan?
6. Bagaimana system pengupahan yang dilakukan oleh Ais Jaya Fashion?
7. Bagaimana Ais Jaya Fashion memberi kesejahteraan (fasilitas) kepada karyawan?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANGKET PENELITIAN

Adapun permasalahan yang hendak dipaparkan pada laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini adalah: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

A. Petunjuk pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata diajukan untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi/penelitian.
2. Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca setiap pertanyaan dengan teliti serta memberikan jawaban yang benar sesuai pendapat anda.
3. Berkan tanda (√) pada salah satu jawaban dari setiap pertanyaan.
4. Identitas Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS PENELITIAN

Nama	: AHMAD HABLI
Nim	: 11325104314
Jurusan	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Syariah dan Hukum
Program Studi	: Strata Satu (S1)
Universitas	: UIN Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kota Tinggal :

Agama :

Jenis Kelamin : a) Laki-laki
b) Perempuan

Usia : a) < 20 tahun
b) 21-30 tahun
c) 31-40 tahun
d) > 40 tahun

Pekerjaan

- a) Pelajar/Mahasiswa
- b) PNS
- c) Karyawan Swasta
- d) Wiraswasta
- e) Lainnya (.....)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berilah tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda!

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Netral	N
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

a. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Bahan produk busana muslim terasa nyaman ketika dipakai.					
2	Ais Jaya Fashion memiliki produk busana muslim yang menarik.					
Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>)						
3	Ais Jaya Fashion menjual produk busana muslim yang bervariasi.					
Kehandalan (<i>Realibility</i>)						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Produk busana muslim memiliki kualitas jahitan yang baik.					
Kesesuaian spesifikasi (<i>Conformance</i>)						
5.	Desain produk busana muslim dan kemasannya memenuhi standar Anda.					
6.	Produk busana muslim memiliki warna yang tidak mudah pudar					
Daya tahan (<i>Durability</i>)						
	Produk busana muslim yang memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang di harapkan konsumen.					
Pelayanan (<i>Serviceability</i>)						
8.	Ais Jaya Fashion memiliki tingkat pelayanan yang baik.					
9.	Jika terdapat keluhan konsumen, Ais Jaya Fashion terbilang cepat.					
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
10.	Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini.					
Persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>)						



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.	Ais Jaya Fashion memberikan produk busana muslim dengan berbagai pilihan merek yang terbaik pada Anda.					
----	--	--	--	--	--	--

Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan Saya					
Daya saing harga						
2	Ais Jaya Fashion menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
4	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya.					

Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
-----	------------	----	---	---	----	-----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dorongan dari dalam Individu					
	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang sesuai.				
Motif Sosial					
	Keluarga dan teman saya lebih suka menggunakan produk busana muslim yang mempunyai kualitas produk dan harga yang sesuai sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.				
Motif Emosional					
3	Saya ingin membeli produk busana muslim karena dorongan kebutuhan dan keinginan berdasarkan pada kualitas produk dan harganya yang sesuai.				

Tertanda

UIN SUSKA RIAU

(.....)

A. Uji validasi

1. Uji validasi Kualitas Produk

Coefficients ^a												
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	Kualitas_Produk
KP1	1	.512**	.559**	.385**	.610**	.347**	.434**	.467**	.406**	.395**	.482**	.724**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.009	.001	.000	.002	.003	.000	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP2	.512**	1	.687**	.288	.525**	.483**	.426**	.577**	.470**	.531**	.526**	.774**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.031	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP3	.559**	.687**	1	.425**	.526**	.509**	.472**	.604**	.437**	.541**	.510**	.805**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP4	.385**	.288	.425**	1	.474**	.413**	.439**	.210	.159	.419**	.333	.592**
Pearson Correlation												

.003	.031	.001		.000	.002	.001	.120	.242	.001	.012	.000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
.610**	.525**	.526**	.474**	1	.572**	.364**	.375**	.223	.537**	.561**	.738**
.000	.000	.000	.000		.000	.006	.004	.098	.000	.000	.000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
.347**	.483**	.509**	.413**	.572**	1	.598**	.293	.157	.406**	.480**	.674**
.009	.000	.000	.002	.000		.000	.028	.247	.002	.000	.000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
.434**	.426**	.472**	.439**	.364**	.598**	1	.338	.281	.439**	.365**	.672**
.001	.001	.000	.001	.006	.000		.011	.036	.001	.006	.000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
.467**	.577**	.604**	.210	.375**	.293	.338	1	.729	.476**	.469**	.713**
.000	.000	.000	.120	.004	.028	.011		.000	.000	.000	.000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
.406**	.470**	.437**	.159	.223	.157	.281	.729**	1	.365**	.471**	.612**

		Correlation (2-tailed)	.002	.000	.001	.242	.098	.247	.036	.000	.006	.000	.000
			56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP10	Correlation (2-tailed)	.395**	.531**	.541**	.419**	.537**	.406**	.439**	.476**	.365**	1	.625**	.726**
			56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP11	Correlation (2-tailed)	.482**	.526**	.510**	.333	.561**	.480**	.365**	.469**	.471**	.625**	1	.740**
			56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas_Produk	Correlation (2-tailed)	.724**	.774**	.805**	.592**	.738**	.674**	.672**	.713**	.612**	.726**	.740**	1
			56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

UIN SUSKA RIAU

2. Uji Validitas Harga

Uji validitas harga dilakukan dengan cara membandingkan harga yang tertera pada label dengan harga yang sebenarnya. Untuk itu, penulis melakukan pengamatan langsung ke pasar tradisional di sekitar lingkungan rumah. Hasil pengamatan tersebut kemudian dibandingkan dengan harga yang tertera pada label. Jika selisihnya lebih dari 10%, maka harga tersebut dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika selisihnya kurang dari 10%, maka harga tersebut dianggap valid.

Coefficients^a

		H1	H2	H3	H4	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.464**	.524**	.659**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
H2	Pearson Correlation	.464**	1	.433**	.464**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
H3	Pearson Correlation	.524**	.433**	1	.585**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
H4	Pearson Correlation	.659**	.464**	.585**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

UIN SUSKA RIAU

	N	56	56	56	56	56
Harga	Pearson Correlation	.851**	.712**	.793**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

3. Uji Validitas Minat Beli

Coefficients^a

		MB1	MB2	MB3	Minat_Beli
MB1	Pearson Correlation	1	.458**	1.000**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56
MB2	Pearson Correlation	.458**	1	.458**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

Uji Undang-Undang

Uji undang-undang adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan atau kesamaan antara dua atau lebih kelompok. Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua atau lebih kelompok. Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua atau lebih kelompok.

B. Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk

MB3	N	56	56	56	56
	Pearson Correlation	1.000**	.458**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Minat_Beli	N	56	56	56	56
	Pearson Correlation	.934**	.746**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Daftar Isi

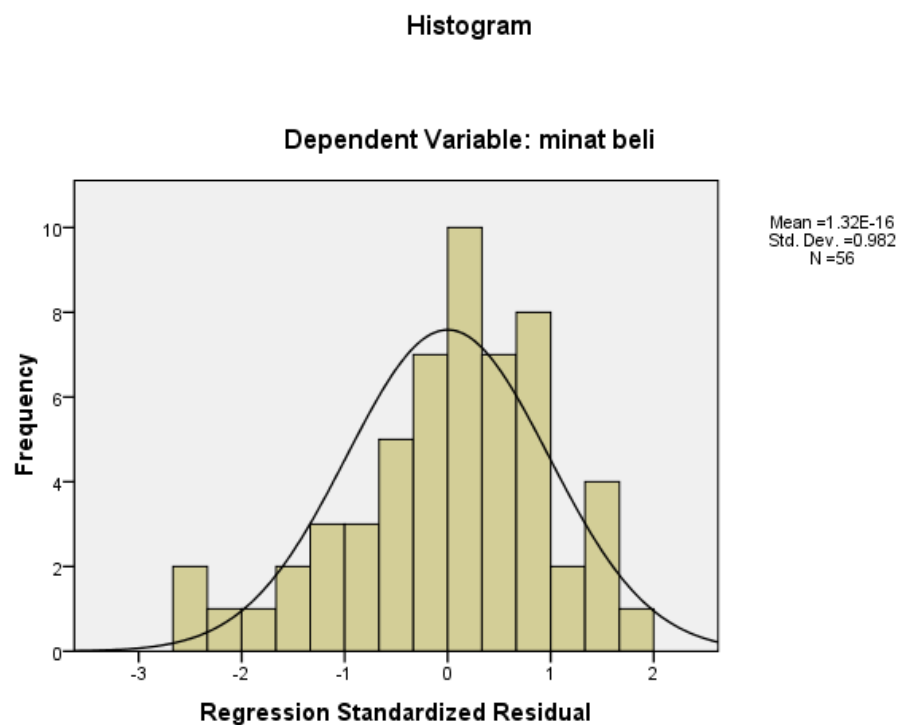
1. **Anggip Undang-Undang**
Anggip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
n tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. **Anggip Undang-Undang**
Anggip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. **Anggip Undang-Undang**
Anggip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

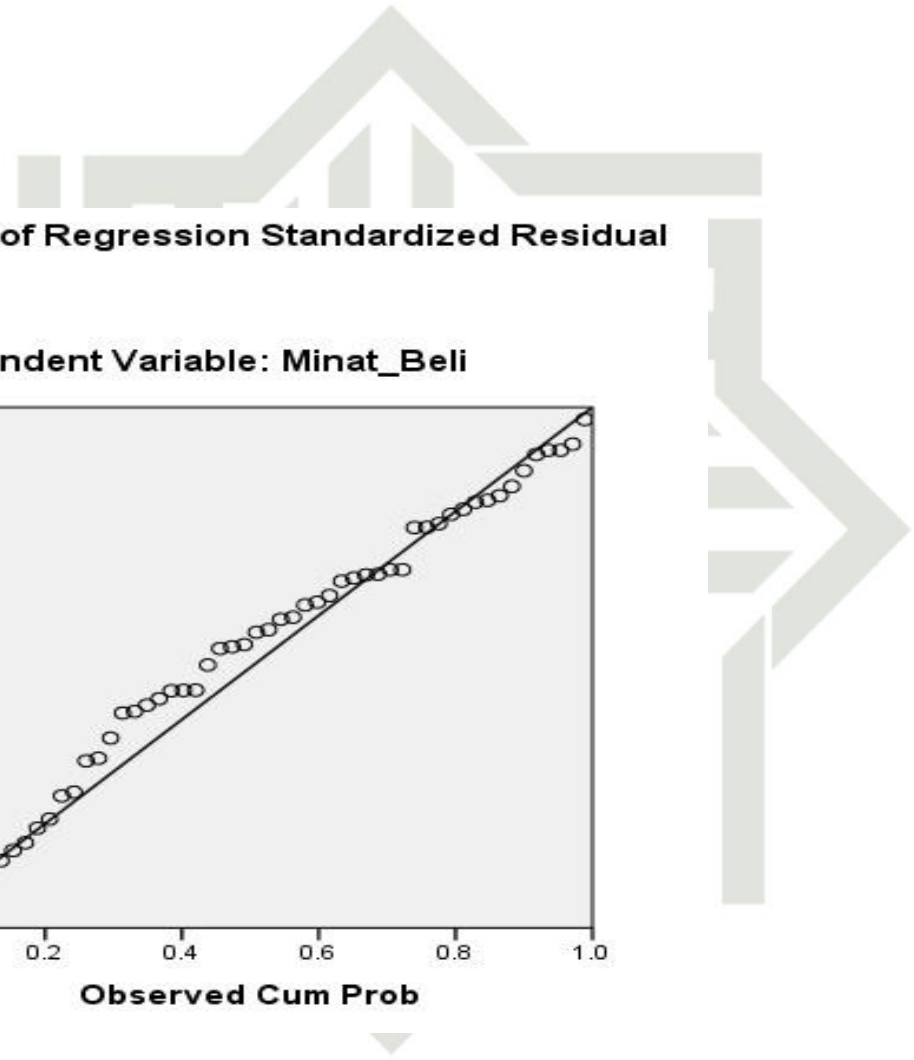
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

C. Hasil Uji asumsi Klasik

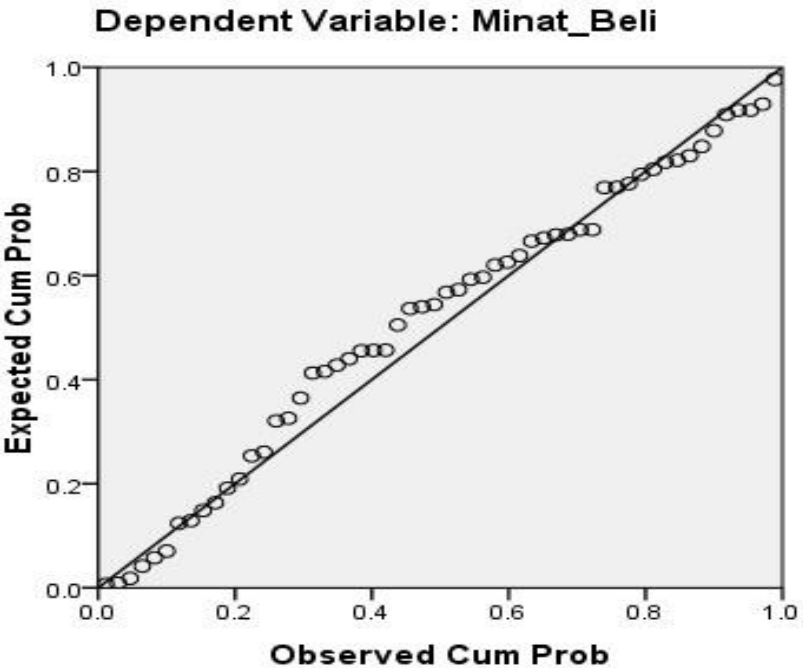
1. Uji Normalitas Histogram





UIN SUSKA RIAU

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

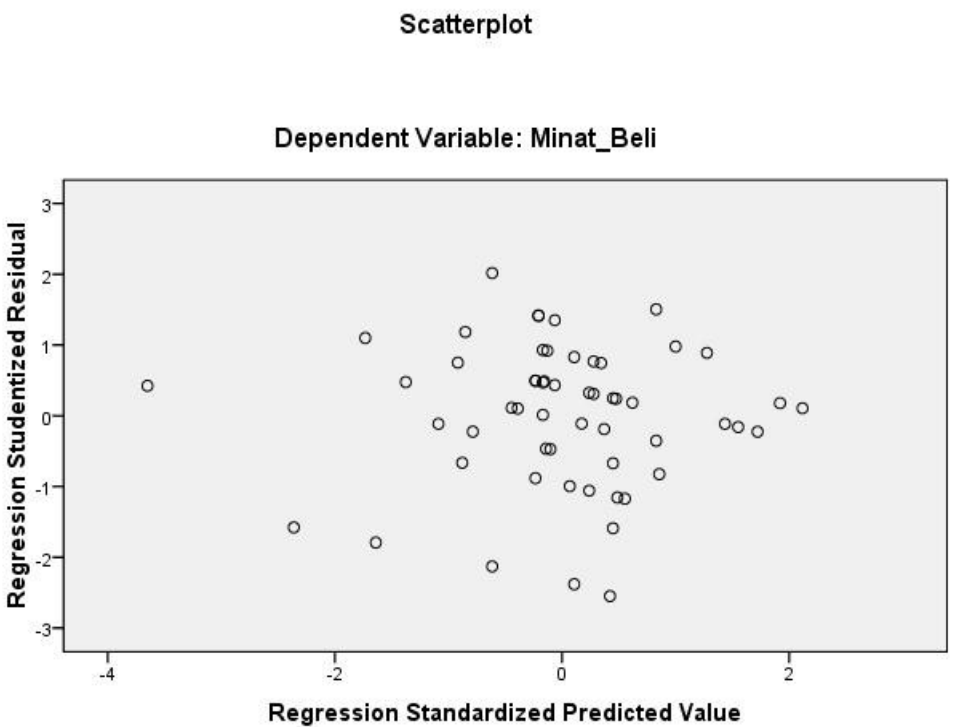


2. Uji Komplitas P-P Lots

Uji Komplitas P-P Lots adalah uji untuk memeriksa apakah data yang dihasilkan dari suatu proses memenuhi persyaratan normalitas. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai observasi dengan nilai teoritis. Jika nilai observasi lebih kecil dari nilai teoritis, maka data tersebut tidak memenuhi persyaratan normalitas. Sebaliknya, jika nilai observasi lebih besar dari nilai teoritis, maka data tersebut memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Komplitas P-P Lots

Uji Komplitas P-P Lots adalah uji untuk memeriksa apakah data yang dihasilkan dari suatu proses memenuhi persyaratan normalitas. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai observasi dengan nilai teoritis. Jika nilai observasi lebih kecil dari nilai teoritis, maka data tersebut tidak memenuhi persyaratan normalitas. Sebaliknya, jika nilai observasi lebih besar dari nilai teoritis, maka data tersebut memenuhi persyaratan normalitas.



3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	6.086	2.387		2.549	.014	
	Kualitas_Produk	.135	.053	.364	2.525	.015	.802 1.248
	Harga	-.052	.142	-.053	-.368	.714	.802 1.248

Undang-Undang

ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

D. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.086	2.387		2.549	.014		
	Kualitas_Produk	.135	.053	.364	2.525	.015	.802	1.248
	Harga	-.052	.142	-.053	-.368	.714	.802	1.248

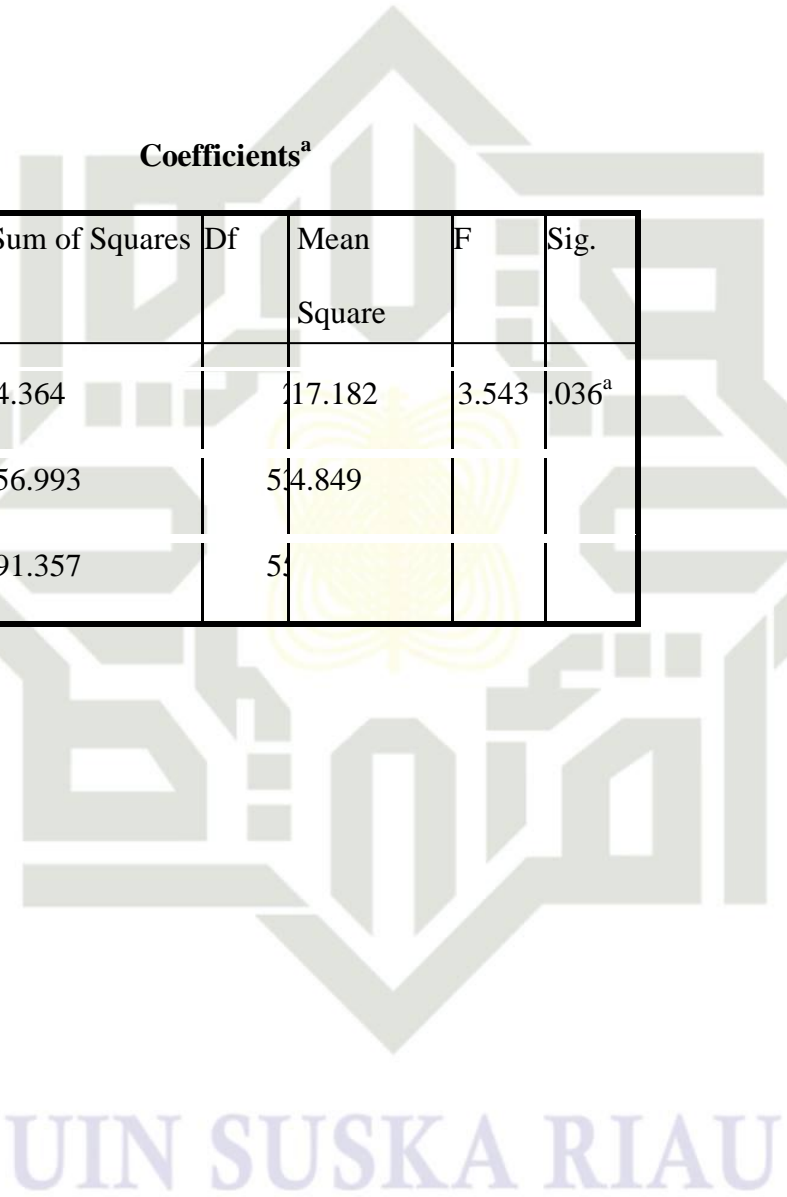
Angi Undang-Undang

ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 n tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.

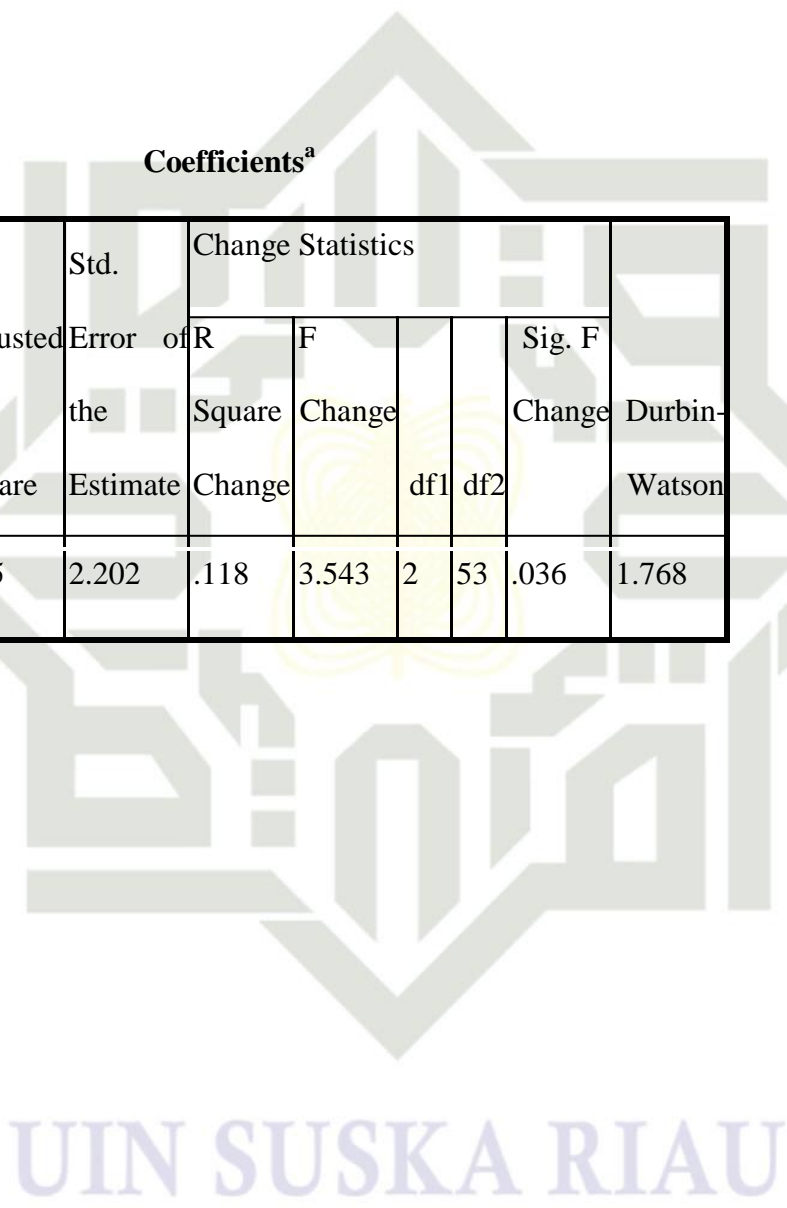
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.086	2.387		2.549	.014		
Kualitas_Produk	.135	.053	.364	2.525	.015	.802	1.248
Harga	-.052	.142	-.053	-.368	.714	.802	1.248



Coefficients^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.364	1	34.364	3.543	.036 ^a
Residual	256.993	54	4.759		
Total	291.357	55			



Coefficients ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.343 ^a	.118	.085	2.202	.118	3.543	2	53	.036	1.768

4. Koefisien Determinasi

Undang-Undang
naguip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
n tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh :

Nama : **AHMAD HABLI**

NIM : 11325104314

Program Studi : Ekonomi syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 januari 2020 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. H. Maghfirah, M.Ag

Sekretaris

Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak. CA

Penguji I

Dr. Arisman, M.Sy

Penguji II

Darnilawati, SE, M.Si

Kepala Sub Bagian Akademik

Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كافة الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/10477/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : AHMAD HABLI
N I M : 11325104314
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **30 OKTOBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 31 Desember 2019

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP.195807121986031005

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmtsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/29181
TENTANG



032010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/P/200.9/10154/2019 Tanggal 26 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

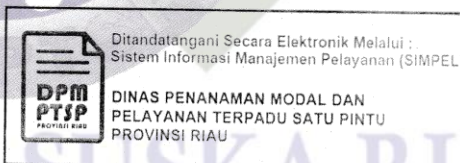
1. Nama : AHMAD HABLI
2. NIM / KTP : 11325104314
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
7. Lokasi Penelitian : TOKO AIS JAYA FASHION

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- 3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 26 Desember 2019



- Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :
1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
 2. Pimpinan Toko Ais Jaya Fashion
 3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
 4. Yang Berkepentingan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

Nomor :
Sifat :
Lamp. :
Hal :

: Un.04/F.I/PP.00.9/10154/2019
: Biasa
: 1 (Satu) Proposal
: **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 26 Desember 2019

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

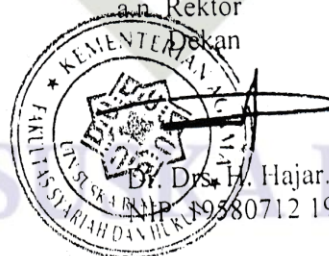
Nama : AHMAD HABLI
NIM : 11325104314
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : XIII (Tiga Belas)
Lokasi : jalan manunggal, kecamatan tamb

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

Rektor
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

Tersusun :
Rektor UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pimpinan Toko ais Jaya Fashion Pekanbaru setelah membaca Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor : Un.04/F.I/PP/00.9/10154/2019 tanggal 26 Desember 2019, dengan ini memberikan Rekomendasi / Izin Penelitian terhadap :

Nama : AHMAD HABLI
Nim : 11325104314
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 27 Desember 2019

Pimpinan Toko



Deti Eswati

UIN SUSKA RIAU



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Ahmad Habli lahir di Gema, Kecamatan Kampar Kiri Hulu, Kabupaten Kampar, Riau pada tanggal 18 Maret 1995, merupakan anak keempat dari 4 bersaudara, lahir dari pasangan Wazar dan Mirdawati. Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Gema dan lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Ubudiyatussalam Lipat Kain dan lulus pada tahun 2010. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Madrasah Aliyah Swasta Pondok Pesantren Ubudiyatussalam dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2013, dan Alhamdulillah penulis lulus di Fakultas Syari'ah dan Hukum tepatnya pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2015, penulis melaksanakan Praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Inisiatif Dzakat Indonesia. Dan pada bulan Agustus sampai dengan September 2016 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pulau Munkur Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

Kemudian dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah, penulis melakukan penelitian di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" dan Alhamdulillah dinyatakan lulus oleh tim sidang munaqasyah Fakultas Syari'ah dan Hukum yang dilaksanakan pada tanggal 06 Januari 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.